

/ AUTOR

Juan José Téllez Rubio.

/ CORREO-E

jjtellezrubio@hotmail.com

/ ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL

Periodista y gestor cultural.

/ TÍTULO

La cultura contra el Covid-19: hacia un avatar telemático de la realidad.

/ RESUMEN

La creación cultural desempeñó un papel crucial durante el confinamiento por la pandemia del COVID-19. A través de los medios al uso pero, sobre todo, a través del ciberespacio, artistas de muy diversas disciplinas se prestaron a hacer más liviana la espera de la desescalada y su ejemplo reveló la importancia que sigue teniendo el arte en nuestra

alma. Pero, en la desescalada, el desdén hacia las cigarras siguió siendo la tónica. Nada importa que la cultura suponga el 2,4% del PIB. Eso sí, ha tomado las redes y ya no va a renunciar a ellas. La historia ha pasado de pantalla.

/ PALABRAS CLAVE

Escribales, electrónicas, YouTube, ciberespacio, industria cultural, neurociencia.

/ Artículo recibido: 02/09/2020 **/ Artículo aceptado:** 16/09/2020

/ AUTHOR

Juan José Téllez Rubio.

/ E-MAIL

jjtellezrubio@hotmail.com

/ PROFESSIONAL AFFILIATION

Journalist and Cultural Manager.

/ TITLE

Culture against COVID-19: towards a telematic avatar of reality.

/ ABSTRACT

Cultural creation played a crucial role during lockdown from the COVID-19 pandemic. Through the usual media but, above all, through cyberspace, artists from very diverse disciplines lent themselves to lighten the wait for de-escalation and their example revealed the importance that art continues to have in our soul. But, in the de-escalation, disdain for cicadas continued to be the keynote. It does not matter that culture

accounts for 2.4% of GDP. Of course, it has taken over the networks and is no longer going to give them up. The story has passed from the screen.


/ KEYWORDS

Notaries, electronic, YouTube, cyberspace, culture industry, neuroscience.



La cultura contra el Covid-19: hacia un avatar telemático de la realidad

/ Juan José Tellez Rubio



La cultura contra el Covid-19: hacia un avatar telemático de la realidad

Juan José Téllez Rubio

38

Si a decir de Federico García Lorca, Granada solo tenía salida por las estrellas, el confinamiento vivido en España —y en otros países, claro—, desde marzo a junio de 2020 tuvo una clara puerta de escape por el ciberespacio. Entre el televisor de plasma, las bibliotecas que no suelen existir necesariamente, la soledad de los minipisos, las bicicletas estáticas, las salidas a la compra, la convivencia forzada —a menudo, agradable—, los videojuegos que domaban a la chiquillería, la ansiedad, el miedo y la insatisfacción, las redes sociales no solo inspiraron a la internacional conspiranoica sino que sirvieron para seguir creyendo que el mundo real existía, aunque fuera en diferido.

Nuestras casas se llenaron de tutoriales —bricolaje, gimnasia, primer año de bulerías, demos de como leer a Paulo Coelho sin tener el baile de San Vito, etcétera—y, entre aplausos de balcón y redecoración del saloncito, emergieron los culturretas: catedráticos eméritos soñando que, por fin, tenían alumnos atentos, master-class de acuarelas japonesas, monólogos ocurrentes, eruditos a la violeta que se convertían en *influencers* insólitos, plíes y replíes a distancia, cantautores que hubieran dejado el viejo poncho por el traje de plexiglás de quienes soñaban antiguamente con el futuro, etcétera.

Tan solo en la provincia de Cádiz no faltaron recitales a la carta, voluntarios o promovidos desde los medios de comunicación o desde las instituciones. Así, a lo largo de esos meses, el próximo hijo predilecto de El Puerto de Santa María, Javier Ruibal, no solo fue capaz —confinado en Madrid— de componer doce canciones para un disco impresionante: una de ellas, “Baile de máscaras”, mereció incluso un emocionante videoclip en un mercado madrileño, mientras que el hijo menor de Camarón, un rapero llamado Mancloy, llegaba a producir sin salir de casa un vídeo titulado “Yo soy de La Línea”, que alguien ha encasillado ya en el narcorap. En otras zonas, el Ayuntamiento de Jerez de la Frontera intentaba posicionarse por esa vía para optar a la capitalidad cultural de la Unión Europea, mientras David Morales, en Cádiz, estrenaba programa propio en Youtube y en La Línea ofrecía clases gratuitas por la red. En Barbate, la Feria del Libro tenía que celebrarse de manera virtual como las presentaciones de la Fundación Carlos Edmundo de Ory, mientras que, en la capital gaditana, el Ayuntamiento contrataba a diversos intérpretes para actuaciones que luego se retransmitieron por Onda Cádiz, la televisión local. En Monachil (Granada), un más que nonagenario Andrés Vázquez de Sola se encerraba en su estudio cada mañana a las ocho para

crear viñetas que luego distribuía por la red, lo mismo que hacía Pedripol desde Cádiz, donde Fran Delgado simulaba jocosas portadas de supuestas revistas que ahora agrupará en una publicación en papel, cerrando un círculo gnóstico, como diría Felipe Benítez Reyes.

En unos meses, asumen los expertos, hemos avanzado al menos cinco años en contactos telemáticos. Esa tendencia, aliviada luego por el desconfinamiento, nos dibuja un nuevo sistema de comunicación que ha llegado para quedarse: las plataformas de *streaming*, las que permiten compartir reuniones múltiples, las que brindan la oportunidad de establecer pagos por visión y las que todavía dejan mucho que desear como soporte. Estamos entrando definitivamente en un territorio comanche, pero empezamos a reconocer su topografía y a vislumbrar horizontes lejanos, aunque algunos de ellos puedan confundirse con los espejismos del desierto. Llevamos años abriendo paulatinamente una puerta que no sabemos a dónde conduce pero que atravesamos con una mayor carga de curiosidad que de recelo.

Apuntes para un DAFO

Hay quien entiende que se trata de una nueva tierra de promisión, llena de oportunidades. Sin embargo, tampoco faltan quienes siguen con temor a que sea el *non plus ultra* y más allá tan solo hubiera monstruos. No estaría de más establecer una suerte de DAFO sobre este particular, aunque no tengamos los datos suficientes para jugar a adivinar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que pueda granjearnos este particular. Llevamos tiempo trabajando con avatares de la realidad: el cine y la televisión lo han sido, aunque no con la fuerza exponencial de las redes y los nuevos circuitos comunicacionales. El cinematógrafo y sus derivados nos ha acostumbrado a recibir historias incluso en tres dimensiones, pero sin poder aprehender los olores de

sus paisajes, la transpiración de sus protagonistas, sin humedernos con la lluvia o con el mar. ¿Cómo disfrutar de una ópera sin sus dimensiones titánicas, casi tangibles, tan de cartón piedra y tan reales el mismo tiempo? Si ya cuestionamos que el plasma se convierta en esa maldita pared que separa tu vida y la mía, ¿qué porción de realidad percibiremos a través de esas retransmisiones de la realidad, que tienen más de retransmisión que de realidad propiamente dicha? ¿Cómo

podremos apreciar las texturas de una exposición si no nos aproximamos a los lienzos? Las fotocopias son muy útiles, pero no pueden sustituir a los originales, por muy fidedignas que sean.

En principio, ese nuevo medio que ya no es tan nuevo nos brinda un escenario desde donde pueda captarse la atención de muchos más espectadores de los que caben en un saloncito de actos u otras veces lleguen a alcanzar la capacidad mítica del Wizink Center de Madrid. No tengan miedo, si son del club de fans de las musas clásicas, no van a convertirse de la noche de la mañana en *youtubers* de tan amplio espectro como los legendarios El Rubius o PewDiePie. Pero seguro que adquieren un público mucho más numeroso que el que asiste a una conferencia, a una exhibición dancística, a una función o a un recitalito de bar. Eso sí, las

cosas en su sitio: según la guía Forbess, los diez *youtubers* de mayor éxito mundial —nueve hombres y un niño, sin mujeres en el podio—, ingresaron entre todos 180.5 millones de dólares en 2018. Cinco de ellos eran *gamers*, ya saben, esa cultura del juego electrónico que ha abierto espléndidos nichos de empleo entre diseñadores, guionistas, músicos, etcétera, que no convendría despreciar en absoluto.

En el imaginario inmediato las nuevas tecnologías tendrían que ayudar a modificar el formato decimonónico

Según datos más
o menos fiables,
ya que la nueva
normalidad obliga
a ponerlo todo
en entredicho, más de
1900 millones de usuarios
inician sesión en YouTube
cada mes, casi la mitad
del tráfico de internet...

de numerosas actividades culturales que se desarrollan bajo esquemas antidiluvianos—las conferencias, por ejemplo, como eternos bulos parlantes que emergieran de una mesa propia del politburó o de la Generación del 27—, presentaciones al uso de libros y de discos, interminables seminarios con el aburrido protocolo académico, pero, a senso contrario, ¿llegaremos a ver chirigotas callejeras en *playback*?

La educación telemática, durante este periodo, ha tomado al asalto a nuestros hijos y es presumible que se utilice en el futuro con más frecuencia que hasta hoy y no solo por cautela ante este u otros coronavirus. Sin embargo, más allá del sistema de transmisión del conocimiento, lo que puede que esté en crisis es el propio sistema docente: «La clase tradicional o clase magistral está bajo fuego artillero porque muchos de los implicados sienten que es ineficaz—escribe José Ramón Alonso en su riguroso y divulgativo blog “Neurociencia”—. En la Biblioteca Histórica de la Universidad de Salamanca se conserva un maravilloso cuadro pintado por Martín de Cervera donde se ve a un profesor dando clase. Subido en su cátedra imparte sabiduría —se supone— que extrae de un libro que tiene delante y debajo, en grandes bancos corridos, los estudiantes toman notas mientras algunos dormitan o charlan con el compañero. Pongamos una pantalla y un PowerPoint y no sería muy diferente de nuestra realidad actual».

«El sistema universitario occidental lleva más de mil años fundamentado en la clase magistral. Manuscritos medievales y bajorrelieves muestran esa misma estructura: un profesor que expone un resumen de contenidos, sacado de bibliografía y a veces de su propia experiencia, mientras los estudiantes intentan recoger esa información en apuntes apresurados. ¿No es sorprendente que sigamos haciendo algo, lo que sea, sin apenas cambios diez siglos después? Hasta la Iglesia católica cambió la estructura de sus misas y ellos sí que son expertos en sermones. Es cierto que hacemos prácticas, seminarios, ejercicios, trabajos tutelados y muchas cosas más, pero creo que la clase magistral sigue siendo el eje vertebrador de la docencia actual, al menos en la secundaria y en los grados universitarios», añade Alonso.

La fuerza de YouTube

Según datos más o menos fiables, ya que la nueva normalidad obliga a ponerlo todo en entredicho, más de 1900 millones de usuarios inician sesión en YouTube cada mes, casi la mitad del tráfico de internet, con un consumo visual aproximado a mil millones de horas de video al día. Según estadísticas de YouTube de Apple, la plataforma de video ha

superado a otras aplicaciones gratuitas como Snapchat y Facebook, en número de descargas, alcanzando la primacía en este ámbito. Pero atención al dato, la llamada Generación Z —las de edades comprendidas entre 16 y 26 años— está usando cada vez más YouTube, Snapchat e Instagram, por no hablar de las aplicaciones de contactos. He ahí las futuras Casas de la Cultura si es que ya no lo son.

Según las previsiones de The Cisco Annual Internet Report, el video representará el 82 por ciento del tráfico en la red para 2022. Estamos ante el paradigma del cambio en los hábitos comunicacionales que presentía Umberto Eco. El escritor y profesor italiano, a lo largo de su fecunda vida intelectual, fue avanzando desde la perplejidad de «Apocalípticos integrados» a una cierta esperanza en que «la cultura audiovisual no acabará con la comunicación verbal». Eso último lo dijo en 1989, durante el IV Congreso Internacional de Semiótica que se celebró en Barcelona: «La comunicación no verbal no acabará con la verbal, ya que vivimos en una sociedad básicamente alfabetizada» presuponía, y daba algún que otro ejemplo manifiesto: «Una prueba de ello es que un conductor que circula con su automóvil a 150 kilómetros por hora es capaz de leer un indicativo de carretera». Y, algo importante desde su punto de vista: «Incluso el lenguaje que utilizan los ordenadores es, en el fondo, alfabético».

Por entonces, ya había publicado su mítica novela *El nombre de la rosa*, que terminaba con una fase en latín un tanto misteriosa: *Stat rosa pristina nomine, nomina nuda tenemus*, que traducido resultaría «de la prístina rosa, solo nos queda el nombre». Se trata de un verso, un tanto críptico, *ma non troppo*, que proviene del poema “De contemptumundi” («Del desprecio del mundo») de Bernardo Morliacense, un monje benedictino del siglo XII, como una metáfora, para Eco, de la pérdida de significado de los signos y especialmente de la palabra: «La idea de El Nombre de la Rosa se me ocurrió casi por casualidad, y me gustó porque la rosa es una figura simbólica tan densa, que por tener tantos significados, ya casi los ha perdido todos». Esto es, la palabra sigue siendo importante en el lenguaje, pero ha perdido en gran parte su antigua magia, su poder de fascinación que ahora lo hereda la imagen. En este contexto y en un apresurado resumen, Umberto Eco llegó a advertir de esta circunstancia, por un peligro cierto que él atisbaba, que en un cambio de ciclo en materia de comunicación, la imagen por sí misma no pudiera sustituir a la palabra en la construcción de corpus de ideas más complejos de lo que puede brindar un videoclip.

La cultura de la imagen se está convirtiendo en un canon, pero tampoco faltan ya quienes rebatan los supuestos

males que se le atribuyen: «Los millennials son narcisistas flojos que todavía viven con sus padres», podía leerse hace seis años en una portada de la imprescindible revista Time. Una caricatura procedente tal vez de la generación boomer—por el *babyboom* de los cincuenta y sesenta, en la que yo milito—, pero que basaba su estereotipo en los cambios de hábitos de socialización, dentro y fuera del ámbito doméstico. Una de las principales piedras de escándalo que nos suscitaba y aún suscita ese fenómeno es la falta de concentración de los hijos del nuevo milenio, aunque también tengamos derecho a asustarnos por la transformación de la escritura a través de Whats App, Instagram y otras aplicaciones: si los lenguajes tienden a la síntesis, como dogmatizan los filólogos, tampoco vamos a extrañarnos que su expresión gráfica viva la convulsión cotidiana que encierra nuestra mensajería electrónica, donde cambian los signos, se acortan las palabras o irrumpen letras que apenas se venían utilizando como la *k*, sustitutiva a menudo de la *c*, de la *q* o de lo que le echen; seguro que, ante su avance, los días de estas últimas parecieran estar contados. Alerta, también, ante la irrupción jeroglífica de los *emojis* o emoticono y la supresión *d ltrs x* por aquello de la economía del lenguaje. A este paso, dentro de un siglo, si me apuran, se necesitarán paleógrafos para leer *Cien años de soledad*.

Escribales y electrónicas

Frente a la posición de Umberto Eco, otros filólogos han intentado interpretar lo que viene ocurriendo con esa brecha digital, cultural y de Carbono 14 a la que nos enfrentamos. Dos lingüistas y semiólogos peruanos, Juan Biondi y Eduardo Zapata, han llegado a hablar de algo más que todo ello, de un cambio de valores debido a lo que llaman *electronalidad*, como lo definen en un libro suyo titulado *Nómades electrónicas*, en el que asumen que la escritura se está volviendo cada vez más icónica, sin necesariamente correlación entre el sonido de las palabras y su alfabeto, tal como hasta ahora nos brinda la escritura fonética contemporánea. Así, la *electronalidad* estaría más próxima a la oratoria que a la escritura.

Nos encontramos ante un antes y un después en la historia. Entre los *escribales*—los que nacimos y crecimos con el libro como principal instrumento de comunicación y ensoñación, aunque ya existiera el cine o la televisión—y los *electrónicos*, cuyo ámbito de interés cultural es muy distinto.

«Cuando uno mira la escritura de la electronalidad, ésta [sic] en que aparecen los *emojis* y los memes, uno ve un proceso acelerado de ‘desalfabetización’, lo que abre el camino a lo que se llama posverdad. Y que, sencillamente, abre el camino para que el yo individual marque cada uno de sus

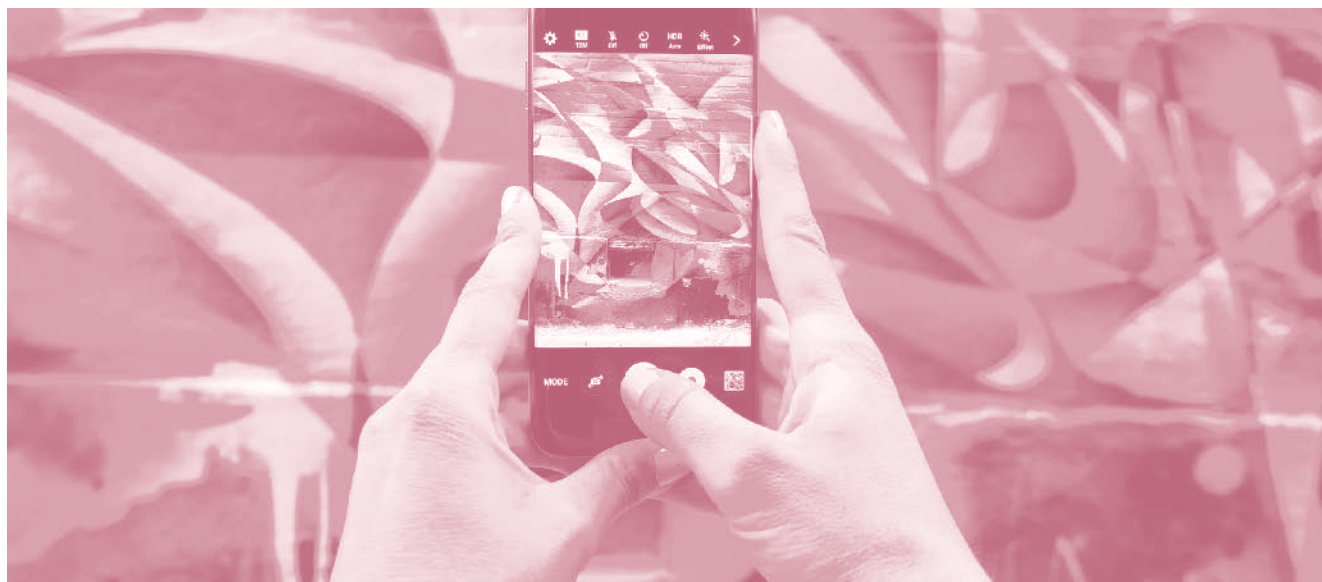
mensajes, y no haya más la verdad universal inmutable», afirmó Eduardo Zapata, uno de sus autores, en una entrevista para “El Comercio”, de Perú.

Tanto él como Biondi apuntan tres características sobre la mutación cultural de las nuevas generaciones: así, lo que ellos llaman *electrónicas*, parte de una idea del mundo sustentada en el yo y en el tú, huyendo de definiciones globales y universales, lo que pudiera conducir a una cierta falta de objetividad, incompatible con la actitud narcisista que supone ese nuevo código de comportamiento. A la hora de contagiar pensamientos, prefieren la metonimia —asociar cosas y asuntos próximos entre sí—, en lugar de las metáforas, con las que buscábamos cosas semejantes a otras. Esto explicaría como la vieja exigencia de igualdad se ha convertido en uno de los principales reclamos de buena parte de la sociedad contemporánea, el respeto a la diferencia. Sin embargo, en el tercer epígrafe que enuncian estos semiólogos, podemos tranquilizar a Umberto Eco y explicarle, donde quiera que esté, que las oraciones yuxtapuestas, lejos de desaparecer, están incrementándose en este lenguaje, donde abundan más las copulativas, interrelacionadas entre sí por una simple *y*, que las viejas subordinadas. A juicio de ambos, según una oportuna reseña del citado periódico peruano, los jóvenes de ahora «piensan con “y”, hilando ideas próximas, en lugar de construir largas oraciones para llegar a un punto. Subjetividad, individualismo y dispersión, los tres “males” del pensamiento de las nuevas generaciones, son más bien una nueva forma de producir sentido en el mundo, consecuencia de la conectividad constante y simultánea con la aldea global del Internet».

Habría que dejar, entonces, de llamar subjetivos, individualistas y dispersos a nuestros *nómades electrónicas* y comenzar a entenderlos como lo que son: relativistas, inclusivos y creativos. En general, moldeados por y preparados para habitar la realidad virtualizada en que vivimos.

¿Qué oportunidades para la cultura ofrece ese nuevo marco comunicativo? La expansión, por ejemplo, de fórmulas creativas que antes se circunscribían a un ámbito territorial y que ahora participan ya del *mainstream* cultural de la globalización. En ese sentido, cabe recordar que YouTube, por ejemplo y a la luz del informe anual de The Global State of Digital, creado por Hootsuite y We Are Social, es la red social más usada en la mayoría de los países de habla hispana: o sea, una audiencia potencial de 400 millones de espectadores.

«En países como México, Argentina, Colombia y España, YouTube superó al gigante de Facebook con más usuarios activos. En el caso de los países latinoamericanos, más



del 90 por ciento de los usuarios activos de redes sociales de cada país utiliza YouTube, mientras que la cifra en España se colocó en un 89 por ciento», analiza Hootsuit.

Tiene otros valores, de ahí su éxito: ochenta idiomas diferentes y versiones locales en 91 países, pero el 15.8 por ciento de los visitantes de YouTube son estadounidenses y en Estados Unidos el español avanza, aunque aún sin desplazar al inglés como lengua franca. De ahí que, a los españoles escasamente propensos a los idiomas salvo en las últimas generaciones, podamos descubrir por esa vía una manera distinta de hacer las Américas. Sin embargo, tampoco conviene olvidar un pequeño detalle, que puede llevar a alterar nuestra concepción de los actos culturales, sobre todo en la duración de los productos que se posicionen a través de esta y de otras herramientas: aunque las estadísticas son arbitrarias, las de Alexa nos aseguran que cada persona pasaría tan solo ocho minutos y 41 segundos al día en la plataforma.

Históricamente, la neurociencia establecía que el tiempo máximo de concentración de una persona ante un estímulo de esa índole, sobre todo el de una clase convencional, era de 15 minutos. En 2015, sin embargo, un estudio encargado por Microsoft llegó a concretar que el tiempo de atención de un ser humano era de tan solo ocho segundos, el promedio que una persona permanece contemplando una página web antes saltar a otra. ¿En qué hemos de creer, en el primer o en el segundo cronograma? No es fácil precisarlo porque los criterios para establecer dichas cotas son diferentes y sus conclusiones diversas. Se trataría, según Alonso, de «un neuromito».

No estaría de más, sin embargo, buscar alternativas comunicadoras más calientes, en las que las nuevas tecnologías ensayen procedimientos alternativos que por otra parte ya existen: «Hay ejemplos interesantes de cómo se pueden hacer cosas en períodos cortos—comenta Alonso en su blog—. Las famosas charlas TED, unas conferencias de gran prestigio donde los ponentes presentan sus ideas de ámbitos que van de la literatura africana a los robots, duran un máximo de 18 minutos. Las charlas Naukas Bilbao, el principal evento de divulgación científica en español, duran diez minutos. Las presentaciones en el formato PechaKucha, iniciado en Tokio en 2003 y extendido por todo el mundo, se hacen usando una proyección automática con 20 diapositivas mostradas durante 20 segundos cada una, un total de 6 minutos y 40 segundos. Es la nueva economía de la información en un mundo saturado de estímulos: 140 caracteres como máximo en Twitter y 15 minutos como máximo en YouTube, con una tolerancia extra de 59 segundos de grabación. Todos estos modelos de transferencia de información se basan en un criterio común: que es tiempo suficiente para pasar una información básica útil y adecuadamente corto para mantener el interés y la atención de la audiencia».

El tamaño importa

El tamaño, a veces, también importa. Así, existen datos más o menos contratados que vienen a decirnos que el setenta por ciento de las reproducciones proviene de móviles, lo que nos lleva a pensar que pocas personas se sentarán

durante una hora a contemplar lo que les viene del móvil, salvo que estén conciliando el sueño con cualquier serie en minipantalla. Se trata de una vía de consumo cultural o de entretenimiento, pero móvil, sin tiempo para sentarse a oír un concierto de hora y media o un recital de poemas: de ahí que quizá haya que ir pensando en vistosas microcápsulas en la que, en muy poco tiempo, se concentre mucha información lectora, audiovisual o de cualquier otra índole.

Hoy por hoy, el liderazgo de YouTube también se consolida en el ámbito de la música bajo demanda —casi la mitad del mercado—, pero eso tampoco quiere decir que sea para siempre, porque las plataformas que crean tendencia pueden dejar de hacerlo a capricho de los consumidores. Digamos que este es el croquis de hoy y a ver cual será el de mañana. Por no hablar del modelo de negocio con ánimo o sin ánimo lucrativo, que pueda canalizarse a través de esa ventana. Así que, algunos de los últimos datos disponibles, nos hacen ver que el *streaming* de música bajo demanda (Spotify, Apple Music, etc.) es la forma en la cual el 86 por ciento de los consumidores escucharon música en el 2018. Pero en ese contexto YouTube fue el responsable de proveer el 47 por ciento de este contenido musical, lo que ha provocado alguna que otra acusación entre dientes de competencia desleal, dado que un 35 por ciento de los encuestados por IFPI's Music ConsumerInsight Report correspondiente a 2018, afirma que no se suscriben a un servicio de audio de pago es porque toda la música se encuentra ya disponible, y de manera gratuita en YouTube. De ahí que quizá, para atajar dichas críticas, en 2018 apareciera YouTube Music Premium en 2018, quizá para hablarle de igual a igual a Spotify. ¿Hay mercado disponible en este ámbito? El informático gaditano Daniel Carrasco ya intentó, diez años atrás, crear un Cadizfy con el carnaval gaditano y no hubo forma, en gran medida por las licencias y derechos que se necesitaría para ello.

Sin embargo, cabe alguna pregunta más: ¿qué es lo que se consume fundamentalmente a través de YouTube: entre video frikis, divertimentos varios, cursos de yoga, meditación o mindfulness, prima el aprendizaje de algo nuevo. De ahí que YouTube anunciara hace dos años una inversión de 20 millones de dólares a su iniciativa de YouTube *learning*, contratando a especialistas de primer nivel —TheVerge y TED-Ed para incrementar los contenidos educativos presentes en sus canales de videos. Google Foundation—dependiente, en realidad de una filial, Alphabet/Google's, que ya lleva quince años creando, por ejemplo, museos virtuales concebidos para las necesidades de su propia clientela. Tuve ocasión de diseñar el de Paco de Lucía, que permanece aún colgado en la red con un número de visitas interesante.

Pero frente a ese porvenir inmediato, el pasado sigue pesando mucho, tal y como ha ocurrido durante el confinamiento: la cultura era aceptable mientras fuera gratuita y confortadora, pero cuando se levantaron las restricciones, la soledad de los artistas quizá sea tan solo comparable a la de los sanitarios que defendieron durante años la salud pública y que ahora vuelven a encontrarse solos y en silencio, después de tantos aplausos.

El propio ministro de Cultura, José Manuel Rodríguez Uribes, tuvo que corregir la apreciación de que la protección a la cultura tendría que supeditarse a las condiciones generales del resto de los oficios y que existían otras prioridades en tiempos de pandemia. Quizá esa primera reacción del máximo responsable cultural de España, estuvieran directamente relacionadas con el imaginario que desprecia la aportación de la industria cultural a la economía del Estado.

Nada más lejos de la realidad: la industria cultural supone un 2,4 por ciento del Producto Interior Bruto, frente al 2,7 del PIB que genera el sector primario en su conjunto, según cifras oficiales de 2017, que es el último año con que contamos con registros completos de esta índole. Las estimaciones de la Cuenta Satélite de la Cultura en España mejoran ese resultado y vienen a indicar que, en 2017, ese mismo año, la aportación del sector cultural al PIB español se situó en el 3,2 %, si se considera el conjunto de actividades económicas vinculadas con la propiedad intelectual. Se dirá, con razón, que si a los datos del campo se le unen los de la industria agroalimentaria, la distribución y otros intermediarios, su aportación al conjunto de la producción española podría situarse en el 10 por ciento. Pero si multiplicamos el impacto de las actividades creativas, patrimoniales o museísticas en el turismo cultural, apaga y vámonos: el 37,2% de los turistas internacionales que visitó España en 2018 llevó a cabo actividades relacionadas con la industria de la cultura.

La respuesta a todo ello ha sido la reducción de los aforos de teatros, bares con música en vivo, salones de actos o conciertos en sí mismos, mientras mantenemos la capacidad de los vuelos y, más o menos, según los casos, del resto del transporte público.

De nada servirá que la cultura sea un avatar o una evidencia, si no consigue capturar más que la atención de los espectadores, la consideración del público. Mucho después de la Edad Media, tendremos, entre todos, que dejar de ser simples bufones.